

1-1-2016

Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca

Emilce Paola Hernández
Universidad de La Salle, Bogotá

Paola Milena Rojas Mariaca
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica

Citación recomendada

Hernández, E. P., & Rojas Mariaca, P. M. (2016). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica/591

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Contaduría Pública by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA.

Autores: Emilce Paola Hernández ¹
Paola Milena Rojas Mariaca ²

RESUMEN

El Neuromarketing es una de las herramientas más utilizadas en el mundo de hoy para posicionar marcas, debido a sus grandes aportes en la predicción de la conducta del cliente, en busca de mejorar los procesos ya obsoletos de la mercadotecnia. Es por esto, que en el presente artículo se describe como primera medida la importancia que tiene el Neuromarketing en el mundo empresarial y cómo los sentidos ejercen influencia sobre las percepciones o emociones de los individuos, analizando los diferentes estímulos en el comportamiento del cliente al momento de la toma de decisiones de compra, con la intención de poder llegar a pronosticar la conducta del consumidor, y con base en ello crear estrategias para llegarle directamente.

En la segunda parte se describen estrategias de Neuromarketing aplicadas al posicionamiento de marca como lo son: Identidad olfativa, publicidad emocional, identidad con personajes, audio marca y colores corporativos, de las cuales se especifican ejemplos aplicados a empresas mundialmente reconocidas y con esto se pretende presentarle al lector algunas de las estrategias existentes de Neuromarketing que pueden ser utilizadas para diseñar herramientas de comunicación y ventas, que le permitan a las organizaciones captar el segmento de mercado de una manera más sencilla para generar en sus clientes identidad con la marca o el producto.

Palabras Clave: Neuromarketing, investigación de mercados, marca, emociones, sentidos.

ABSTRACT

Neuromarketing is nowadays one of the most used tools in the world for brand positioning, because of its great contributions in predicting customer's behaviors, seeking to improve the outdated marketing processes. That is the reason why, in this article it is described, in the first part, the importance of Neuromarketing in the business world and how the senses influence the perceptions and emotions of individuals, analyzing the different stimuli in customer's behaviors at the time of making purchasing decisions, with the intention to get to predict general consumer's behaviors, and on that basis develop strategies to reach them out directly.

In the second part, some Neuromarketing strategies applied to brand positioning are described, such as: Olfactory Identity, emotional advertising, characters identification, audio branding, and corporate colors; examples of which are specified in regard to global well-known enterprises. It is intended to introduce the reader to some of the existing Neuromarketing strategies that can be used to design communication tools and sales that enable organizations to capture the market segment in a simpler way, and make customers feel identified with the brand or product.

Keywords: Neuromarketing, market research, brand, emotions, senses.

¹ Estudiante de Contaduría Pública, Universidad de la Salle, phernandez15@unisalle.edu.co

² Estudiante de Administración de Empresas, Universidad de la Salle, projas31@unisalle.edu.co

INTRODUCCIÓN.

Durante años las empresas han buscado captar la atención de los consumidores a través de estrategias de mercadeo enfocadas en variables como: precios, productos, promociones, canales de distribución, entre otros, con el fin de llegarle al cliente de una manera adecuada y así crear un sistema de ventas que genere la rentabilidad esperada. Sin embargo, en la actualidad las empresas se ven afectadas por el desconocimiento de los gustos, deseos y emociones de sus consumidores, debido principalmente a que la información que el cliente comunica sobre lo que piensa comprar resulta incompleta y esto hace que las organizaciones dejen de lado estrategias de comunicación y ventas importantes.

Por lo anterior, el propósito de este artículo es dar a conocer el Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marca por medio del conocimiento las necesidades de los consumidores a través de estrategias que permitan comprender la manera como los clientes perciben un producto, servicio, empaque o marca, apuntando directamente a satisfacer al cliente, generar fidelización y sobre todo a brindar alternativas distintas en el mercado. Es por esto, que aquí se tomarán diferentes ejemplos de estrategias de Neuromarketing aplicadas en empresas que han logrado posicionar sus marcas y entender cómo se comportan los consumidores ante un determinado estímulo.

Expertos en el tema de la publicidad, en gerencia y mercadeo han generado amplias discusiones acerca del Neuromarketing llevando al análisis de este tema hacia enfoques que van desde el aspecto físico sensorial, hasta el aspecto emocional analizando diferentes casos exitosos y no exitosos de marcas reconocidas a nivel mundial, avanzando ampliamente en los mensajes que se le envía a los consumidores, revolucionando las estrategias comunicativas permitiendo que esta disciplina sea un tema de interés para las compañías en diferentes ámbitos de mercado. Para el Neuromarketing este conocimiento de los clientes se basa en la percepción de los sentidos, que, según Baptista, León, Mora (2010), consiste en cómo cada individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender lo que le rodea de forma coherente y asignarle un significado.

De esta manera que se han enfocado los esfuerzos en estimular los sentidos pues cada uno aporta una información distinta al cerebro evocando sensaciones, recuerdos, pensamientos que pueden ser el éxito o fracaso de una estrategia de mercado, por lo tanto, hay que tener en cuenta la información que aporta cada uno de ellos, según Avendaño, Paz y Rueda (2015), la vista representa 58%, el olfato 45%, seguido del oído con 41%, gusto 31% y finalmente el tacto con 25%. Por esta razón se han generado diferentes estrategias que apuntan a estimular las percepciones relacionando al cliente con un producto o servicio de una manera inconsciente al punto de recordar aromas, texturas,

colores, o cualquier otro tipo de estímulo que pase de lo sensorial a lo emocional generando afectos que permitirán implantarse en la memoria del consumidor permitiendo su fidelización y permanencia.

Por lo tanto, a partir de estudios de Neuromarketing se han generado estrategias que tienen como objetivo la utilización de todos los recursos posibles para generar una relación con las marcas, como son: la publicidad emocional, la identificación con personajes, el uso de colores corporativos y el audio marca, entre otras. De esta manera el artículo desarrollará estas estrategias aplicadas al Neuromarketing y dará a conocer algunas de las experiencias obtenidas en su implementación por parte de compañías reconocidas a nivel nacional e internacional.

1. IMPORTANCIA DEL NEUROMARKETING EN LOS NEGOCIOS.

Gómez y Niquepa (2013), explican que en un mundo tan competitivo y globalizado la manera de conquistar al consumidor adquirió mayor importancia, hecho que se evidenció en el desarrollo de numerosas técnicas de investigación de mercados que pretenden entender las tendencias de consumo, con el fin de hacer más efectiva la comunicación entre cliente y productor que generen mayores beneficios económicos a los negocios. Por lo anterior, en la investigación de mercados se hace necesaria la elección de un método que permita recopilar, administrar, seleccionar y analizar información, para proporcionarle a la gerencia datos actualizados, exactos y significativos de los consumidores, con el fin de facilitar la toma de decisiones en los aspectos relevantes a la combinación de estrategias de mercadotecnia.

Durante años, el mercadeo tradicional utilizó estrategias que se encargaron de saturar a los consumidores con anuncios repetitivos, creyendo que de esta manera se lograba generar sensaciones que conducían a la compra de productos o servicios, intuyendo que el cliente era un sujeto que respondía automáticamente al creársele una nueva necesidad. Por lo anterior, Cobo y González (2007) explican que las estrategias tradicionales están orientadas hacia los mercados masivos, dedicando gran parte del esfuerzo de marketing en la captación de clientes y no en su retención, convirtiendo al consumidor en un ser anónimo con un papel pasivo y la seducción de este en el entorno donde giran las organizaciones actuales.

Por lo tanto, como expone Pradeep (2010) la investigación de mercados tradicional como las encuestas, entrevistas en profundidad y *focus groups* se encuentra vulnerada por un factor neurológico básico, que sólo proporciona información superficial sobre las causas que verdaderamente explican la conducta de compra o consumo del cliente. Esto ocurre, porque el cerebro del consumidor durante el tiempo en que se procesa la información para traducirla en una respuesta oral, genera una alteración en los datos, debido a que en la mente irracional del ser humano existen factores subconscientes, los cuales ejercen influencia sobre sus pensamientos.

Observando estas dificultades en el proceso de comercio tradicional, nace una nueva herramienta o tendencia del mercadeo llamada Neuromarketing, la cual investiga cómo responde el cerebro humano frente a diferentes estímulos, que intenta mejorar el proceso de publicidad y mercadeo de los diferentes productos. En este sentido, Smits (2014) define al Neuromarketing como *el estudio de las respuestas cerebrales en la investigación de mercados*, planteándolo como una forma de predecir la conducta del cliente, que podría llegar a tener gran potencial para mejorar los procesos ya obsoletos de la mercadotecnia.

Es por esto que Ferrer (2009) considera al Neuromarketing, como la estrategia de éxito para el futuro empresarial, pues ha abierto un enlace entre el mercadeo y la neurociencia permitiendo así aproximarse un poco más al cerebro humano y de esta manera acercarse a las personas logrando potenciar las estrategias publicitarias y sobretodo predecir la conducta del consumidor, aspecto que es un verdadero desafío. Del mismo modo, León (2010) asegura que las estrategias de Neuromarketing pueden ser tan cercanas, sutiles, silenciosas, que pueden pasar inadvertidas de tal manera que las personas puedan tener el tiempo de comprar irracionalmente lo que se les ha metido en el cerebro.

Ahora bien, Lindstrom (2009) señala que el Neuromarketing puede ser utilizado como una herramienta para comprender el comportamiento de los clientes, sus pensamientos, deseos, motivaciones e impulsos de compra, facilitando a la gerencia la toma de decisiones en los diseños de estrategias y procesos de mercadeo. Cuanto más sepan las empresas acerca de los deseos, necesidades o expectativas de los consumidores, mejor aplicación sobre los conceptos de Neuromarketing podrán realizar, con el fin de diseñar herramientas de comunicación y ventas, que les permitan captar el segmento de mercado, satisfacer al cliente, conquistarlo y fidelizarlo.

Autores como Torreblanca, Juárez, Sempere y Mengual (2012), afirman que para llevar a un cliente a tomar una decisión de compra se hace necesario utilizar estrategias de Neuromarketing, que permitan identificar el comportamiento del consumidor, con el fin de crear una experiencia emocional llena de sensaciones innovadoras frente a la imagen de la empresa, sus productos o servicios. Por lo tanto, el número de estudios de Neuromarketing está creciendo y los resultados son importantes para el desarrollo de nuevas estrategias de mercadeo, debido a que por ejemplo, sí se observa la respuesta de una persona a estímulos publicitarios se podría identificar variables tales como *atención, emoción y memoria*, que son fundamentales para el proceso de compra de un producto o servicio, permitiendo evidenciar estrategias más efectivas o que causan mayor impacto en los consumidores.

De lo anterior, Álvarez del Blanco (2011) manifiesta que al entender las preferencias, emociones y gustos de un consumidor, le va a permitir a las organizaciones explorar nuevos horizontes de relaciones con sus clientes, creando experiencias que influyan positivamente sobre las decisiones de

compra. Evidentemente, como lo expresa Rodríguez (2015) en el mercado actual es difícil predecir el comportamiento del consumidor, por esta razón se hace necesario en el mundo organizacional utilizar estrategias de Neuromarketing que permitan llegar a la mente del cliente, identificar sus sentimientos, pensamientos y sensaciones para lograr satisfacer sus necesidades.

Según Ramírez (2014), es en este punto donde las herramientas del Neuromarketing permiten hacer la diferencia, puesto que ayudan a evaluar en forma efectiva la reacción exacta de los clientes y su respuesta real ante un estímulo, hecho que se percibe como una verdadera innovación en el estudio de mercados, dado que suministra un conjunto de mecanismos que permiten a las compañías responder con mayor grado de certeza a las necesidades de información sobre oferta y demanda, como pueden ser: ¿Qué estímulos debe contener un anuncio publicitario para mayor impacto?, ¿Cuál debe ser el nivel de repetición para que una campaña de medios sea efectiva?, ¿Cuáles son los estímulos sensoriales que debe transmitir un producto para expresar satisfacción en el cliente?, ¿Cuál es la mejor estrategia respecto al precio?, o ¿Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva? Entre otras, son cuestionamientos que posiblemente puedan encontrar respuesta en la aplicación de este concepto.

Ahora bien, Braidot (2011) revela que para explicar mejor cómo se adaptan algunos de estos conocimientos en la práctica, lo primero que se debe establecer en las organizacionales son los objetivos que se desean conseguir, tales como aumentar la motivación, mejorar procesos de comunicación, diseñar un producto, definir su precio, etc., a fin de poder elegir una estrategia de Neuromarketing que pueda abarcar estos campos en las actividades de liderazgo, management y desarrollo de campañas comerciales. Para ilustrar mejor lo anterior, el Neuromarketing explica el por qué es tan importante lograr que una estrategia de mercadeo se convierta en un contexto emocional, con el propósito que la información relacionada con la marca, imagen o producto se aloje con mayor facilidad en la memoria de largo plazo del consumidor, logrando de este modo que el cliente la recuerde rápidamente cuando tenga la necesidad de elegir un criterio de compra.

De lo anterior, Morales y Rivera (2012) expresan que el Neuromarketing trabaja en la mente del consumidor por medio de la música, colores, olor y visita, debido a que el cliente no compra un producto, sino que se lleva un concepto y una experiencia cerebral que afecta sus sentidos. Es así como aplicando estos conocimientos en forma profesional, los empresarios podrán comprender qué sucede en la mente de un cliente con respecto a un producto o marca determinada, logrando diseñar mejores formas para llegar a la preferencia del consumidor mediante estrategias de mercadeo eficientes, con mejores resultados y las utilidades deseadas.

Significa entonces, que poder analizar mediante estudios de Neuromarketing cómo los sentidos crean emociones que motivan una compra, generando satisfacción y confort en el cliente, hace que las

organizaciones reconozcan la importancia de crear sensaciones que estimulen cada uno de los cinco sentidos, logrando así que los consumidores se identifiquen con los aromas, sonidos y ambientes ofrecidos por sus productos o servicios. A manera de ejemplo, Díez (2013) expresa que el olfato es uno de los sentidos que genera mayor impacto en los procesos de compra, razón por la cual emplear estrategias olfativas podría ayudar a mejorar la percepción del consumidor en un producto o servicio, lo cual puede llegar a incrementar hasta un 40% los niveles de venta, como el de posicionamiento diferencial respecto a la competencia.

En este mismo entorno, Costa (2010) describe que el sentido de la vista tiene un impacto importante en la mente del consumidor al generar recuerdos y emociones que pueden inducir un proceso de compra, muchas de las decisiones cotidianas del ser humano están basadas en impresiones visuales, esto se debe a que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente, combinando factores racionales e irracionales que pueden alterar positiva o negativamente la percepción del cliente. Por lo tanto, este es el sentido más estimulado desde la perspectiva del Neuromarketing, debido a sus aplicaciones en empaques, avisos comerciales, diseño de puntos de venta y páginas Web, creando una experiencia visual asociada con los productos o servicios que las organizaciones ofrecen, que dan al cerebro la habilidad de localizar un objeto en un área determinada y esto puede ser útil, por ejemplo, a la hora de diseñar puntos de venta o de colocar publicidad de manera estratégica, ya que se puede anticipar la trayectoria del consumidor.

En cuanto al sentido del tacto, autores como Serra, Manzano y Avello (2011) manifiestan que en productos donde el tamaño, material y texturas son importantes, los consumidores lo perciben a través de este sentido, pues les permite tener una primera percepción de la calidad del mismo. La información relacionada con la textura, dureza, temperatura y peso, está vinculada con aspectos fundamentales en algunas categorías de productos que como ejemplo, el peso del teléfono celular proporciona un indicador de calidad que no se puede tener por medio de sólo imágenes, al igual que sentir el material de una chaqueta de cuero o la textura de una fruta en el supermercado.

De otra parte, autores como Gavilán, Abril y Serra (2011) afirman que el sentido del gusto es el menos explorado en Neuromarketing, dado que está limitado al ámbito de la gastronomía en la selección de comidas, bebidas, catas de vinos y cafés por ejemplo, en razón a que es un sentido demasiado personalizado que trabaja conjuntamente con el olfato, pues entre el 80% y el 90% del sabor se asocia con el procesamiento neuronal percibido en el olor. Entonces, por medio de la estimulación del gusto y la frecuencia a la exposición de sabores, el cliente adquiere una mayor capacidad para percibirlos, razón por la cual, las degustaciones son primordiales en los productos comestibles, debido a que condicionan su elección, buscando fidelizar al consumidor. Por ejemplo, Ikea logra integrar el gusto a su firma sensorial pues incorpora el servicio de restaurante donde ofrece

platos sencillos y económicos de comida sueca, además posee un supermercado en el que ofrece productos importados de ese país en una categoría única creando la necesidad de comprar comida distinta lo que genera mayor atracción en sus clientes, de esta forma origina la recordación de marca por su sabor.

Finalmente, Avello, Gavilán y Abril (2011) afirman que la música relacionada directamente con los estados de ánimo puede producir experiencias, emociones y sentimientos en las personas, para hacer que estas actúen de manera diferente en diversos ambientes dependiendo del tipo de sonidos que se expongan en un momento dado. Por lo anterior, la memoria auditiva puede ser entendida como un sistema dinámico, que codifica y almacena información relacionada con las experiencias presentes y con los conocimientos previos sobre los sonidos, es por esto que un buen jingle³ facilita la recordación de un producto o servicio.

Con base en lo anterior, se demuestra que entre los grandes beneficios de aplicar Neuromarketing se encuentra conquistar nuevos mercados, debido a que esta disciplina permite identificar las impresiones que perciben los sentidos del cliente acerca de un estímulo y las barreras que crea la mente del consumidor para el disfrute de un producto o realzar las cualidades del mismo. Es así como, según Díaz (2010) el Neuromarketing ofrece la posibilidad de conocer lo que piensa el consumidor cuando está expuesto a una estrategia de comunicación mediante mensajes publicitarios, para medir la efectividad o comprensión de los anuncios, analizar los mensajes subconscientes y la forma en que se puede planear la aplicación de otros medios de difusión a las estrategias de mercadeo.

Así mismo, Drucker (1994) afirma que otro de los beneficios de aplicar técnicas de Neuromarketing es que permite decodificar algunos de los procesos mentales del consumidor, para que de esta manera se descubran sus deseos, percepciones y causas ocultas al momento de elegir entre varias opciones de compra. Esto abre un campo de posibilidades muy importantes y sin precedentes a la fecha para las empresas que deseen trabajar bajo el enfoque del Neuromarketing, debido a que permite identificar situaciones para segmentar el mercado, investigarlo y desarrollar estrategias exitosas de posicionamiento de marca, ventas, precios, comunicación etc.

Con todo esto, teniendo en cuenta la competitividad del mundo actual, podemos concluir que se hace necesario buscar o acudir a nuevas fuentes de conocimientos y métodos de mercadeo, que no solo permitan captar la atención del cliente sino entenderlo, para satisfacer sus necesidades en forma tal que sea fácil su proceso de fidelización. Por lo tanto, el Neuromarketing permite transmitirle al consumidor no solo una propuesta de valor distinta y sobresaliente, sino también una propuesta

³ Un Jingle es un tema musical cantado o canción breve utilizada con fines publicitarios, el cual puede ser melódico o cualquier otro género musical; de modo que se consigue que la marca sea fácilmente recordada por las personas.

suficientemente atractiva visualmente, capaz de despertar en el las emociones o sentimientos más genuinos.

Por último, cabe destacar que uno de los campos más activos del Neuromarketing es el estudio de los procesos cerebrales para hacer más efectiva la investigación de mercados, esto involucra no solo la redefinición de las principales variables del mix, como la publicidad, promociones y neuroventas, sino también el diseño de la estrategia de medios más adecuada para cada caso, exigiendo a las empresas trabajar completamente con un conjunto de elementos importantes que ninguno de ellos puede ser descuidado, teniendo en cuenta el significado de cada mensaje, el medio que se elige para comunicarlo y el estudio de los mecanismos perceptuales del cliente, para lograr una recordación de marca por parte del cliente, con un impacto único a nivel emocional. Todo lo anterior, nos hace reflexionar sobre la importancia de aplicar estrategias de Neuromarketing a nivel empresarial, que generen un impacto en la recordación de marca, garanticen un lugar en el mercado y a su vez permitan averiguar el cómo y el porqué de las elecciones del cliente en forma anticipada, abriendo un campo de posibilidades o desafíos para las organizaciones que deseen trabajar bajo este enfoque con el objetivo garantizar el éxito de sus productos o servicios.

2. ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS.

Al llegar a este punto, Braidot (2011) describe que el posicionamiento ha sido definido tradicionalmente de manera sencilla, como el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores, pero más allá de esta definición, plantea que la marca es todo lo que connota en el cerebro del cliente, es decir la identificación, que se da tanto en el nivel consciente como en el metaconsciente, siendo este último donde reside el verdadero poder del posicionamiento pues influye finalmente en la toma de decisiones. Del mismo modo, afirma que la construcción del posicionamiento de marca es un trabajo que se realiza de manera conjunta entre las organizaciones y consumidores, como estrategia para que las empresas hagan que sus productos sean percibidos de una manera más específica y diferenciada por parte de los clientes, mediante mensajes que envían información para ser almacenada en la memoria que crea una experiencia con el producto o servicio.

Por lo anterior, el posicionamiento de marca hace necesario que las empresas utilicen estrategias de Neuromarketing para generar estímulos en los clientes, creando experiencias placenteras por medio de factores como el ambiente, servicio, promoción, asesoría entre otros, que van a permitir fortalecer la imagen de las organizaciones como de sus productos. Este concepto de posicionamiento de marca, fue acuñado por los publicistas americanos Ries y Trout (2.000), quienes lo definen como un ejercicio creativo que se realiza con un producto, servicio, empresa, país, institución, persona o marca, con el fin de lograr diferenciarlo en la mente del cliente, es decir, dicha creatividad se basa en

la instauración de mensajes simplificados los cuales se concentran en la percepción de la persona de tal manera que se abran camino rápidamente en el pensamiento del consumidor manipulando la información existente en su cerebro y revinculandola a este nuevo mensaje para lograr el impacto esperado.

Ahora bien, Muñoz (2012) explica que varios experimentos realizados para analizar el posicionamiento de marcas exitosas, han revelado que surge un patrón emocional en el cerebro de los clientes, el cual hace que el individuo seleccione de manera inconsciente un producto en función de la marca que cree representa mayor satisfacción a sus necesidades, produciendo sensaciones de bienestar y placer. Es por esto, que mediante estudios de Neuromarketing realizados por Braidot (2006) y Serrano & Balanzó (2012), han establecido que el conocimiento y recordación de una marca genera conexiones neuronales en la memoria y los procesos de toma de decisiones, que activan la región del hipocampo donde se encuentra la zona de la corteza prefrontal asociada con las emociones, haciendo que la marca sea menos “borrable” en la mente, siendo lo más interesante que el cerebro selecciona la marca que más experiencias intensas y agradables ha percibido mediante la publicidad o hábitos de consumo.

Según Ramos (2012), la implementación de una estrategia de Neuromarketing para el posicionamiento de marca, involucra tanto el análisis de los estímulos externos como internos del consumidor que estén asociados con las reacciones positivas que percibe a nivel sensorial (*vista, tacto, oído, gusto, olfato*), logrando formar una especie de historia en el cerebro con la cual pueda identificarse. En este sentido, Barboza (2012) cita el caso de Apple como marca innovadora al comprender que los sentidos de los consumidores forman parte esencial de las decisiones de compra, enfocando su mercadotecnia en la utilización de estrategias de Neuromarketing creando productos agradables a la vista cautivando a millones de personas por su belleza externa, cuidando el diseño de cada artículo y buscando alimentar el sueño de superar la tecnología, reflejo en sus creaciones con innovación, calidad y confianza que despierta en los consumidores adhesión por la compañía hasta el punto de convertirse en vendedores y defensores de la marca.

Es por esto, que el Neuromarketing ha demostrado que cuanto más potente es un estímulo emocional, más profunda es la conexión neurológica que logra establecerse en la mente del mercado, lo cual, en este sentido Ferrer (2009) expresa que el cerebro ante este tipo de estímulos, reacciona rápidamente enviando una respuesta automática como puede ser el reír o sentir tristeza, dado que en la corteza cerebral se genera una acción racional y consiente, de modo que las emociones se vuelven más poderosas al ser puras y primarias, lo que conlleva al cliente a actuar más fácil bajo estos impulsos al momento de evaluar las razones o motivaciones de compra. Es así cómo aparece el Branding, que según Capriotti (2009), desarrolla creativamente una identidad que se encarga de

producir emociones al igual que deseos, partiendo del hecho de que la marca puede comunicar seguridad, familiaridad, diferencia y singularidad, implementando recursos creativos para conseguir su posicionamiento y acercar a los consumidores con productos que expresen personalidad, valores y cualidades que se mantendrán en el tiempo, razón por la cual Franco & Londoño (2009) citan el ejemplo de marcas como FedEx, empresa de correos que ha realizado un buen trabajo publicitario pues se ha enfocado en comunicar a los clientes, que se identifican con la necesidad de que su mercancía llegue a tiempo haciendo que las personas piensen que es la única compañía que da solución a sus requerimientos.

Por esta razón, las marcas pueden generar en las personas una importancia casi religiosa, que lleva en el cerebro a forjar fidelidades inamovibles asociadas al sentido de pertenencia, concepto relacionado con la recordación de marca o el *top of mind*, que según Gutiérrez (2014) permite dar cuenta de los productos o servicios que están presentes en la mente de los consumidores, al ser interrogados acerca de una categoría determinada sobre las primeras marcas que recuerdan, lo que permite medir la competencia que existe en la memoria del público. En el caso de Colombia, la revista Dinero (2016) en alianza con Invamer Gallup, realizan anualmente un estudio de medición del *top of Mind* que para 2016, el resultado fue la consolidación de compañías emblemáticas como Colgate que según Campos (2012), ha logrado que los latinoamericanos vean esta marca como sinónimo de “crema dental”, basado en que según Akker (1996) es que la misión de su publicidad se enfoca no solo en el cuidado bucal sino en toda una línea de cuidado total enfatizando en “dientes y encías sanas”, ampliando su línea de productos, caso similar al de Avianca quien también ha permanecido en la mente de los consumidores debido según Guzmán & Tacha (2013), mostrando elementos de patriotismo como personas representativas de la cultura colombiana, figuras autóctonas del país o a través de mensajes enfocados hacia el valor de la vida y la familia (Ver <https://www.youtube.com/watch?v=-3YzecSRBbY>; <https://www.youtube.com/watch?v=qgCuLrCLxh0>).

Para acercarse al caso colombiano, Franco et al. (2009) citan el proceso de galletas Tostitos, quien logró acercar la idea de no ser un simple pasaboca a través del slogan: *Cuídate no te castigues*, usando publicidad donde se plantean situaciones cómicas bien aceptadas, haciendo que se posicione en la mente de los consumidores. Otro ejemplo representativo es la marca *Juan Valdez*, elegida en 2005 como el icono más importante colombiano en Estados Unidos, como resultado de años de trabajo en la creación de una marca que desde 1930 se ha fortalecido en el mercado internacional, logrando nuevamente que el café sea un producto de exportación que a cualquier hora responde a las necesidades de sus clientes en tiendas exclusivas con el mejor producto del sabor colombiano.

Por lo anterior, Cuervo (2012) expresa que las empresas pueden encontrar en la aplicación de estrategias de esta disciplina, mejores maneras de fidelizar a sus clientes, captar la atención de nuevos consumidores, generar relaciones duraderas en el tiempo y facilitar la elección de un producto o servicio de mejor manera, con base en estrategias de Neuromarketing utilizadas en el posicionamiento como las siguientes:

2.1 Estrategia de Odotipo - Identidad Olfativa.

De acuerdo con Torres (2013), esta técnica de Neuromarketing es muy utilizada a nivel mundial, debido a que analiza profundamente las respuestas sensoriales a los estímulos recibidos por medio de aromas que se relacionen con la actividad del negocio, transmitiendo mensajes explícitos o implícitos de tal manera que el cliente se sienta atraído e identificado con la marca y sus productos. Normalmente, busca utilizarse aromas que emerjan como un elemento espontáneo y natural de la marca, esto resulta sencillo cuando un artículo posee un olor propio como puede ser un alimento o perfumes, pero representa un reto cuando se trata de productos o servicios que no poseen aromas específicos, por lo que se debe realizar la creación de un Odotipo⁴ que tenga en cuenta las sensaciones, emociones, valores y recuerdos que se desean comunicar, tal y como se puede observar en el caso de Disney citado por Manzano, Serra, Gavilán (2011), quienes fueron los primeros en utilizar olores a palomitas de maíz en sus parques temáticos, con el fin de provocar a los visitantes mayor expectativa y emoción, al igual que las tiendas M&M's aplicaron el olor a chocolate en sus puntos de venta para generar mayor estímulos y provocación en sus clientes.

Así mismo, según Manzano et al.(2011) se ha utilizado los odotipos en lugares como *Seaside Center de Florida*, el cual utiliza el aroma de coco, vainilla y brisa marina con el fin de tranquilizar a los pacientes, lo que hace que mejore la experiencia, en especial en el servicio de rayos X donde las personas sufren de nervios al realizar estos diagnósticos. De igual forma, la cadena de estaciones de servicio *Exxon On The Run* usaron el olor a bollo de canela y café haciendo que sus ventas aumentaran en un 300% de manera que en las horas de reposo las personas se acercaban sin pensar a comprar incentivados por el cautivante olor, similar a las acciones de *Rolls Royce*, que a mediados de los años noventa comenzó a recibir quejas porque los autos no eran como antes, descubriendo que esta percepción se daba por que el olor había cambiado en los nuevos diseños, por lo cual se tomó como referente el auto *Silver-Cloud* de 1.965 para reconstruir el aroma original, haciendo que las ventas y vehículos recuperaran su identidad.

⁴ *Odotipo* una especie de logotipos olfativos, que permite que el consumidor pueda asociar la marca a olores particulares. Torres (2013)

En consecuencia, Gavilán, Abril y Serra (2011) expresan que una estrategia olfativa puede influir en las percepciones del entorno, estimular recuerdos, provocar emociones o catalizar el deseo de un consumidor, generando en este efectos beneficiosos al reducir la irritación, estrés, apatía o aumentando la felicidad. Por este motivo, el Neuromarketing olfatorio se presenta como una opción interesante y útil en la gestión de espacios como los lugares de trabajo, en los que puede contribuir a favorecer la concentración de los trabajadores.

Del mismo modo, Gómez (2012) considera que al trabajarse el olfato como canal de comunicación, el ser humano está siendo abordado con una información que no ve ni oye, pero que crea imágenes y sonidos en el cerebro de quien percibe el aroma, debido a que cuando el individuo recibe el estímulo olfativo lo primero que obtiene es una sensación que posteriormente produce una emoción, ésta a su vez genera asociaciones mentales hacia un aroma específico relacionándolo con la identidad de una marca que desencadena finalmente una conducta de compra. Posterior a esta conducta, se genera una recordación de marca que estará presente por mucho tiempo en el cerebro del individuo condicionando algunos procesos de pensamiento y sus acciones futuras, lo que puede llevar a que un olor permita revivir en la memoria todas las asociaciones de la etapa de vida en que se fijó la impronta del olor específico.

Por lo anterior, Díez (2013) manifiesta que la aplicación de esta estrategia puede generar ventajas comerciales como por ejemplo el aumento en las ventas, mayor permanencia de los clientes en los establecimientos o puntos de consumo que huelen bien, diferenciación de entornos o ambientes de compra, recordación por parte del cliente, incremento en el flujo de visitas en los locales entre otras, debido a que el sentido del olfato es emocional y contribuye a fijar el recuerdo de una marca en la memoria del consumidor. Por lo tanto, en los puntos de venta para promocionar productos y generar compras impulsivas, es aconsejable utilizar fragancias que se identifiquen con la marca, debido a que el cliente suele estar de paso, pero en lugares donde se quiere el consumidor disfrute de una experiencia inolvidable, se debe utilizar un aroma de ambientación adecuado para que el cliente lo incorpore en su memoria olfativa y pueda asociarlo con un recuerdo concreto, tal y como lo hacen algunos hoteles de lujo para que el cliente recuerde placenteramente las experiencias positivas de sus vacaciones.

2.2 Estrategia Basada en la Publicidad Emocional.

Según Ferrer (2009), la estrategia basada en la publicidad emocional es entendida como la persuasión comercial que va dirigida a estimular los sentimientos del público, con el fin de poder asociar sus deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica con un producto, despertando una respuesta emocional intensa en el consumidor al que se dirige el mensaje para que asocie un sentimiento con una marca. Sin embargo, en un mundo donde la saturación publicitaria es una

realidad y teniendo en cuenta que cada vez los productos se parecen más, estrategias como esta deben orientarse a un elemento más social, afectivo, humano, diferenciador y cercano posible que consiga potenciar las conexiones neuronales de los consumidores para transformarlas en sensaciones positivas sobre las marcas.

Por ejemplo, a nivel internacional, Troiano (2011) referencia a la cerveza argentina Quilmes como una marca de que evoca la juventud, no solo física sino espiritual y apela al sentido de nacionalidad, con el slogan “*El sabor del encuentro*”, lo que simboliza el sabor que eligen los argentinos desde hace más de un siglo y es la bebida para todos aquellos que valoran la familia, la amistad y la diversión. Este tipo de estrategias crea un *Branding* tan fuerte que se arraiga en el sentir de los consumidores, como lo hace Coca-Cola, que según Kotler y Keller (2012) se ha distinguido por enviar mensajes emotivos en cualquier época del año, recordando diversos temas, como en algunos casos tomando en cuenta la coyuntura del contexto mundial o nacional de cada país, como lo es, por ejemplo la época de la navidad, donde su publicidad se enfoca en mensajes de unión, fraternidad y alegría, esta compañía ha sido estratégica en el tratamiento de la publicidad emocional por lo que se han logrado posicionar en la mente de los consumidores alrededor del mundo.

Igualmente, como cita Orjuela (2012) Johnson & Johnson ha promovido el slogan “*El lenguaje del amor*” para acercarse a sus consumidores enlazando su imagen al significado del cuidado del bebé, al valor de la familia y al amor de madre, con lo cual esta marca busca a través de su publicidad, llevar un mensaje a los corazones de los consumidores y de esta forma persuadir la compra del producto, mediante estrategias de penetración en la internet y redes sociales, lo que genera mayor cercanía. Así mismo, López (2007) afirma que las compañías aprovechan los imaginarios universales para construir historias que emocionan a los consumidores haciéndolos cómplices de lo que cuentan, buscando acercarse e identificarse con el cliente, lo cual a manera de ejemplo lo expresa Nike que envía un mensaje acerca de “*sacar el atleta que llevamos dentro*”, mientras que Adidas enfoca su atención en vender la idea del “*Nada es imposible*”, haciendo un paralelo entre la vida y el largo camino del deportista hasta lograr el triunfo.

Así mismo, como lo indica López (2007), la publicidad emocional se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica para lograr una vinculación con el consumidor, por lo cual nace el concepto de las *Lovemarks*, que se infunden por medio de narraciones las cuales proporcionan nuevos significados, conexiones y sentimientos alimentando la imaginación y los sueños. Un ejemplo es Nescafé, que por medio de su publicidad crea la idea de que la vida tiene sentido por los momentos de intimidad con los suyos, donde está presente la libertad y la felicidad del hogar.

Igualmente, la publicidad emocional ha tomado el concepto de los *Insigth* lo que ha revolucionado las técnicas para conocer al consumidor, que según López (2007, p 155) citando a la agencia Leo Burnett, los define como “*las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo*”, haciendo que existan componentes racionales e irracionales como imaginados y proyectados que se manifiestan en los elementos afectivos de las personas. De ahí que BMW manejó una de sus publicidades más premiadas conocida como *La Mano*, que con sólo una imagen evoca las sensaciones al volante, o también Volkswagen con su campaña “*¿Cuánto tiempo hace que no sentías?*” que por medio la imagen de un dedo recorriendo el cuerpo, haciendo un paralelo con el carro recorriendo las carreteras, relaciona las emociones positivas al estar manejando un vehículo de esta marca.

2.3 Estrategia Basada en la Identidad con Personajes.

El Neuromarketing según Cuervo (2012), propone como herramienta desde el punto de vista comercial la utilización de imágenes publicitarias que contengan personajes famosos, con el fin de activar en el cerebro del consumidor las *neuronas espejo*, las cuales son básicamente empáticas, cuando se ve a alguien rascar la cabeza el cerebro produce señales que invitan a emular el comportamiento. Explican también el sentimiento de miedo o alegría cuando otros en la proximidad lo experimentan, los científicos creen que estas neuronas pueden ayudar a comprender la empatía humana, el aprendizaje y la imitación. Con lo cual se logra transmitir confianza hacia una marca con base en la identidad que representa una persona famosa y que transmite algún valor o atributo que un individuo desea poseer. Por lo anterior, la empatía transmitida a través de las *neuronas espejo* genera la posibilidad de hacer que el cliente se sienta identificado con la marca y se le transmitan emociones positivas que lo hagan sentir mejor, proyectado sus sueños por medio de una publicidad activa que provoque una influencia en el proceso de decisión de compra y promueva la demanda de los productos de esta marca.

Por consiguiente, como lo expresa López (2007) cuando se quiere que las emociones actúen como estímulos de acción, las campañas publicitarias deben diseñarse para no pasar desapercibidas, con el fin de generar un impacto afectivo con una marca, es por esto que se puede recurrir al humor, doble sentido, exageración e incluso a la irritación, debido a que, por ejemplo al observar a alguien bebiendo una gaseosa o comiendo chocolate, propicia la misma reacción en el cerebro que si lo tuviéramos en la mano. Es decir, el entretenimiento es una forma de manipulación emocional de las audiencias, haciendo alusión a la simplicidad de contenidos en la televisión, con el único fin de lograr que los medios de comunicación se conviertan en un mercado de sensaciones, que se ponen a disposición de un público que disfruta consumiendo imágenes placenteras asociadas a las marcas.

Finalmente, Díaz (2010) expresa que lo anterior constituye un dato interesante para el diseño de estrategias promocionales que incluya medios gráficos y audiovisuales masivos como la televisión, especialmente para aquellas que se lanzan al mercado o requieran captar mayor atención de sus consumidores potenciales. En definitiva, el cambio que se propone a las marcas para dejar huella en los consumidores, no es otro que proporcionar redes estimulantes basadas en el placer o bienestar a los individuos en momentos especiales, con el fin de proyectar sus sueños y así generar en su cerebro una identificación con la marca de manera imborrable, como lo hace la compañía *Pepsi*, que según Franco & Londoño (2009), utiliza a personajes famosos generalmente cantantes o deportistas para publicitarse, algunos como Michael Jackson, Britney Spears, Pink, Cristina Aguilera, Shakira, David Beckham, entre otros personajes mundialmente conocidos aparecen tomando el producto, buscando cautivar la atención del público joven, es así que desde los años 70's creó la estrategia *de la Generación Pepsi* que buscaba ser la "bebida de la juventud"; de esta manera aprovecha la búsqueda de identidad para despertar el interés y generar el vínculo "emocional" con la marca.

2.4 Estrategia de Audio Marca.

Blanco (2011), afirma que la configuración de ritmos y melodías para atraer la atención del cliente es una actividad creciente de Neuromarketing, la audio *marca*, también conocida como "sonido de marca", incorpora elementos acústicos a los atributos específicos de la marca, contribuyendo a singularizar su identidad y personalidad, tanto a nivel organizativo como de producto. Este componente, se utiliza para activar la atención, contribuir a la comunicación de atributos específicos y ayudar a manifestar las asociaciones almacenadas en la memoria, generando así, factores en el ambiente que pueden influenciar en la evaluación del producto, intención de compra, estado de ánimo y comportamiento del consumidor, debido a que los clientes asocian escuchar música mientras compran, con calidad del servicio y profesionalidad.

Para el Neuromarketing según Baptista, León y Mora (2010), las diversas cualidades de los sonidos representan elementos primordiales en los procesos que implican la transmisión de emociones al cliente, el reconocimiento de productos, el posicionamiento, la publicidad, la venta personal y el marketing directo, creando la posibilidad de gestionar la marca, su identidad y sus expresiones a través del ámbito de la estimulación sonora. Sin embargo, debido a que esta estrategia no está en la agenda de la gran mayoría de las empresas, hoy en día es más factible hacerlo y supone una ventaja competitiva enorme en términos de mercadeo, notoriedad, identificación o vinculación emocional con el consumidor.

Ahora bien, Arellano (2002) señala que una de las ventajas del audio marca, es que permite a las personas imaginar sensaciones, lo cual personaliza más el mensaje cuando se incorporan sonidos de

impacto positivo como: risas de bebé, vibración del teléfono celular, sonido de cajeros automáticos o destapar una bebida gaseosa, entre otros. Por lo anterior, estos hallazgos demuestran la importancia que puede tener para una marca el adecuado uso de elementos auditivos que despierten sentimientos positivos en el consumidor, provocando que este reconozca el producto de forma inmediata, incluso antes de verlo, debido a que incrementa la estimulación de imágenes mentales, la atención del cliente y sus reacciones emocionales, como por ejemplo Coca Cola con el ruido de las burbujas vertiéndose en el vaso, la apertura del cartón de las papas Pepe Pringles, el rugido de un vehículo Porsche en un semáforo, o el de una motocicleta Harley Davison al pasar (Manzano et al. 2011).

Es así, como, según Manzano et. al (2011), el uso del *Audiobranding* contribuye a la construcción de las marcas confiriéndole identidad única y original por medio de las diferentes manifestaciones estratégicas, que proveen una dimensión acústica, como el caso de Nokia, que, con una breve melodía las personas asocian inmediatamente la marca, así mismo *Intel Inside* la cual, aunque sale al final de la publicidad de otras compañías que usan su tecnología, logra hacerse visible por su firma sonora y visual, destacando además que sus productos no son completamente tangibles pues pocos los ven o tocan directamente. Esta condición se categoriza según Jakobson (2003), Guerra (2013), Archabalá (2014) cit. en Piñeiro-Otero (2015), a través de las siguientes formas que son:

1. *El logo sonoro*, que es el símbolo auditivo del producto o servicio, un ejemplo es el sonido de Microsoft al iniciar la computadora.
2. El *claim sonoro*: que es la interpretación cantada de la frase que anuncia las cualidades del producto o servicio como el de Flota la Macarena con el claim “mucho más de lo que usted se imagina” (Ver link: <https://www.youtube.com/watch?v=2FhNYA1d-I0>),
3. *La voz corporativa*: encargada de identificar la marca simplemente ser escuchada sin mayores complementos sonoros como en el caso de la empresa de telefonía Claro, (ver <https://www.youtube.com/watch?v=Z1mBIMWRAvQ&list=PLqJcVwTqu-HnMGhIhGBFv6Q1eNP7>)
4. *La canción de marca*: la cual puede ser instrumental o cantada como por ejemplo la sintonía de Twenty Century Fox (Ver <https://www.youtube.com/watch?v=0qDdYlyLRoI>)
5. *Paisaje sonoro* el cual es un tema musical que sirve de fondo en tiendas, videos, páginas web como en el caso de Peugeot o Lufthansa.
6. El diseño sonoro del producto, un ejemplo claro es click de la cámara de iphone, el o el pop de *pepe pringles*. (Ver <https://www.youtube.com/watch?v=suai1IU4x-g>)
7. Las asociaciones con artistas como el Renault Clio Mecano que tiene como referente al grupo musical español. (Ver <https://www.youtube.com/watch?v=42lsqUYd14Y>)

8. Los jingles definidos por Álvarez Ruiz (2013) como la “música que representa el alma de la marca”, se popularizaron en los años 50 y 60 donde tuvo auge la televisión y permitía integrar imagen y sonido. Una de las campañas más famosas que cita Álvarez Ruiz (2013) fueron los jingles realizados con canciones de los Beatles en marcas como Rack Xerox con la canción *Imagine*, Nike con la canción “Revolution” en 1.987 e “Instant Karma” en 1.993 y Movistar con campaña en España que usa como jingle la canción “Come Together” de Lennon. (Ver video Nike https://www.youtube.com/watch?v=jfw1VGrtY_o)

2.4.1 Influencia Musical

Se desea profundizar en el tema de la influencia musical pues, de acuerdo con Blanco (2011), se están realizando investigaciones en el área del Neuromarketing con el fin de aclarar los estilos sonoros apropiados para categorías específicas de marcas, midiendo a la vez la importancia del papel de la música en la publicidad. A continuación, se relacionan algunos de los tipos de ritmos con sus posibles usos de acuerdo al producto o servicio:

- Música clásica se utiliza para promocionar las líneas aéreas, perfumes, alta moda y helados.
- Música pop ha sido utilizada para automóviles, software, cerveza y alimentación.
- Música rap ha sido utilizada para bebidas alcohólicas.
- Música romántica para instituciones financieras.
- Música de todos los tiempos (beautiful music) ha sido utilizada para tarjetas de crédito y tecnologías de información.

Del mismo modo, Piñeiro - Otero (2015 p. 14) establece que *“la música seduce, levanta el espíritu, crea conexiones sociales, acompaña a los consumidores con su ritmo, influencia el comportamiento, fortaleciendo el reconocimiento de marca; en definitiva, impresiona tanto los cuerpos como los corazones”*, es así como el lenguaje sonoro es un imán que atrae la atención, simpatía y participación de segmentos especiales de clientes, potencia la razón de ser de la marca como su identidad central, además clarifica la tipología del usuario ideal en términos de estilos de vida, edad (era musical), género (personalidad del artista) y actitudes (estilos, gustos). Igualmente, Blanco (2011), refiere investigaciones realizadas por la Universidad de Stanford donde indican que, sorprendentemente, el ritmo es el componente que funciona más que el tipo de música que se esté utilizando en las campañas publicitarias pues los estímulos sonoros activan las zonas del cerebro vinculadas con la atención, predicciones y actualización de eventos en la memoria, registrando actividad en el cerebro el cual manifiesta picos durante periodos breves de silencio entre movimientos sonoros, es decir, al momento que la progresión rítmica esperada deja de manifestarse, es cuando el cerebro comienza a prestar atención.

De esta manera la música ambiental puede usarse para influir en el comportamiento del consumidor, pues genera una atmósfera que, según Blanco (2011), debe ser placentera asociando sentimientos de aceptación, siendo fundamental en el proceso de compra más que el propio producto o la marca en sí, debido a que puede influenciar en la evaluación, intención, estado de ánimo, cognición y comportamiento. Asimismo, *“la música ejerce efecto sobre lugares con multitudes, influyendo en la permanencia de los consumidores en los establecimientos, tal como lo describen Areni y Kim (1993), quienes afirman que la música rápida y agitada tiende a lograr que el cliente salga más rápidamente de un lugar, sin embargo, la música lenta y con baja intensidad, aumenta el tiempo de compra y consigo, el dinero que se gasta”* (Avendaño, Paz & Rueda, 2015. P 78).

De acuerdo con Ruiz (2013), un claro ejemplo de esto es *Bershka*, una cadena de tiendas de moda perteneciente al grupo *Inditex* desde 1998, que ha sabido usar perfectamente el lenguaje sonoro en sus locales, pues todas las tiendas emiten, conscientemente, el mismo tipo de música a un volumen medio-alto, con el fin de influir en los compradores haciendo que se sientan a gusto e incluso ayuda a que el equipo de trabajo esté animado y motivado logrando una buena atención al cliente. De esta manera, *Bershka*, busca que su target, personas jóvenes que gustan de la moda casual y urbana, se sientan cómodos, pero más allá de esto que favorezca la compra rápida pues los sonidos con ritmo y volumen fuerte hace que los clientes aceleren sus acciones pues están movidos inconscientemente por la música, esto está relacionado con lo que afirman Smith y Curnow en Avendaño et al. (2015), donde se relaciona *“la velocidad de caminata y movimiento de los clientes en un punto de venta con el tempo de la música que se maneja pues las personas tienden a armonizar sus acciones como caminar, masticar o conversar voluntaria o involuntariamente, de acuerdo al ritmo sonoro”*.

Para el caso de Colombia, Avendaño et al. (2015) realizó una investigación en el centro comercial Unicentro de Cúcuta en la que concluyó que el ambiente sonoro del lugar logra brindar un ambiente placentero a los visitantes y acierta en la mayoría de los aspectos musicales, al igual que algunos de sus establecimientos, sin embargo, otros locales comerciales no usan adecuadamente la música pues manejan volúmenes altos o demasiado bajos con tiempos acelerados. De esta manera, es importante conocer los efectos que genera la música en los consumidores y la variación que pueden tener en sus elementos para lograr el impacto adecuado según las necesidades publicitarias que tenga la marca, por consiguiente Bruner, citado por Gómez y García (2012), afirma que se han realizado investigaciones en las que se estudian los términos musicales (ver tabla 1) como *el tiempo*, que tiene como componentes el ritmo, la velocidad y duración, también el tono, en el que se distingue la melodía y armonía; sin embargo falta profundizar de manera significativa en estudios sobre *la textura*, que involucra el volumen, el timbre y la intensidad.

Tabla 1. Términos Musicales

CONCEPTO	COMPONENTE	DESCRIPCIÓN
Tiempo	Ritmo	Patrón de acentos dados a las notas en una canción. Mide el sentido en lo que a la duración se refiere.
	Tempo	Velocidad a la que el ritmo progresa
	Fraseo	La duración de tiempo que suena una nota en relación con el período que ocupa.
Tono	Melodía	Sucesión de notas de una canción en el tiempo. Los sonidos se emiten uno después del otro(aspecto horizontal)
	Modo	Diversa disposición de los intervalos de la escala, serie de notas que proveen de contenido tonal una canción, los más conocidos son el tono mayor y el tono menor.
	Armonía	Combinación de notas que se emiten simultáneamente (aspecto vertical). Pueden ser combinaciones de acordes disonantes (producen sensación de tensión) o consonantes (producen sensación de calma).
Textura	Timbre	Diferencias en el tono que hace un instrumento suene diferente a otro incluso cuando interpretan la misma melodía.
	Volumen	También denominado intensidad, es la fuerza con la que se produce un sonido. Se utiliza para hacer una nota más alta que otras.
	Instrumentación	Realizaciones De adaptaciones en composiciones musicales para un instrumento o agrupación musical.

Fuente: Gómez & García (2012).

2.5 Estrategia Colores Corporativos.

Según Ruiz (2013), el sentido de la vista junto con el oído son los más usados tradicionalmente para promocionar productos a los clientes a través de la publicidad, comunicación y diseño, gracias a que el nervio óptico transmite los impulsos captados al cerebro para ser procesados en el lóbulo occipital, donde se produce la sensación del color, teniendo en cuenta que el ser humano es capaz de diferenciar en torno a diez millones de colores, siendo las mujeres las que tienen mayor capacidad que los hombres para percibir variedades cromáticas, argumento que explicaría por qué los hombres no se preocupan tanto por su armario o por la combinación de prendas. Cuervo (2012) cita el caso de la salsa de tomate *Heinz*, que en 1.990 competía en un mercado saturado y preocupados por la alta competitividad con el descenso en ventas, sorprendió al mercado mundial con una ketchup de color verde, que mantenía el sabor original, lo que incrementó sus ventas en los primeros siete meses.

Cuervo (2012), citando a Luc-Dupont (2004) indica que las personas no sólo compran los productos por sí mismos sino por los tonos que lo acompañan pues “el color penetra en la mente del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la venta”, esto se debe a que los colores impresionan, emocionan, expresan, y provocan un significado. Dicha autora cita el experimento utilizado por *Color Research Institute*, donde se le pidió a un grupo de amas de casa que probaran tres cajas de detergente y decidieran cuál de los productos les daba mejor resultado con las prendas delicadas; la primera caja era azul, la segunda amarilla y la tercera combinada azul con puntos amarillos, dando como resultado que el detergente del recipiente amarillo se juzgó como fuerte, por el contrario el de color azul no contenía fuerza para limpiar, dando como ganadora la caja combinada, sin embargo las tres cajas contenían el mismo producto.

Según Avendaño (2013), los psicólogos han descubierto que una simple mirada a distintos colores nos altera la presión sanguínea, los latidos del corazón y el ritmo de la respiración, igual que oír un sonido discordante o un acorde musical armonioso, porque refleja un estado de conciencia en el ser humano pues los colores son intangibles y generan sensaciones subjetivas en cada individuo, según lo afirma Malfitano (2007) citado por Avendaño (2013). Por esta razón se aconseja que las compañías se apropien del color para potenciar su estrategia de Neuromarketing porque al conseguir asociar un logo con un tono es como si esa marca se apropiara de dicho color, adicionalmente ayuda a que el consumidor lo reconozca fácilmente en las estanterías y se oriente para hallar el producto de su predilección., razón por la cual para evocar sensaciones y sentimientos a favor de la experiencia corporativa se debe conocer los significados que asocian los colores de acuerdo a la teoría del marketing, como se puede observar en la tabla No. 2.

Tabla 2. Psicología del Color.

COLOR	VÍNCULO DE PERSONALIDAD	ASPECTOS DE MARKETING
Azul	Este color inspira respeto y autoridad, también se percibe como confiable, financieramente responsable y seguro.	Color preferido en las banderas de muchos países. Las personas de sexo masculino prefieren envases azules. Ideal para asociar bebidas minerales. Café en envase azul es percibido como “suave”. Es usado por entidades bancarias.
		
Amarillo	Es un tono cálido que denota precaución, novedad, temporalidad. A la vez comunica optimismo, positivismo y luz. Se asocia con el sol.	Se registra rápido por el ojo. Desacelera el tráfico. Venta inmobiliaria de casa. Exhibidores en puntos de venta.
		

COLOR	VÍNCULO DE PERSONALIDAD	ASPECTOS DE MARKETING
Verde	Es un color natural, que refleja seguridad, salud, frescura y serenidad, además de ser relajante, amigable, lleno de vida. Verde oscuro se asocia a riqueza o prestigio, mientras el verde claro es tranquilidad.	Buen entorno de trabajo. Asociación con hortalizas y goma de mascar. Ecología y medio ambiente.
		
Rojo	Activa la glándula pituitaria, acelera el ritmo y la respiración, por ende es un color relacionado con lo humano, el entusiasmo, la pasión y la fuerza.	Hace que la comida huela mejor. La mujer prefiere el rojo azulado. Coca-Cola y Ferrari tienen la asociación "rojo".
		
Naranja	Evoca exuberancia, diversión y vitalidad. Denota lo poderoso, alcanzable, informal.	Llama la atención inmediatamente Gente joven alimentación sana Estimula el apetito Juguetes infantiles Es adecuado para el cuidado de salud, los restaurantes y los salones de belleza.
		
Marrón	Se relaciona con la simplicidad, durabilidad y estabilidad, a la vez que es informal y relajante.	El hombre prefiere envases marrones. Masculinidad. El marrón tiende a esconder suciedad, haciéndolo una opción lógica para algunas compañías industriales y de camiones.
		
Blanco	Denota bondad, pureza, castidad, higiene, delicadeza, refinamiento, formalidad, además connota simplicidad, limpieza y pureza.	Sugiere bajo en calorías. Alimento sano y nutritivo. Productos de limpieza, femeninos. Es utilizado a menudo en productos infantiles o relacionados con la salud.
		
Negro	Sofisticación, poder autoridad, misterio, también es serio, valiente, poderoso y clásico. Crea drama y connota sofisticación.	Ropa formal, Electrónica y alta tecnología Funciona para automóviles, pero no para aviones para "volar" "necesita del blanco y plata". Da apariencia de ser costoso.
		

COLOR	VÍNCULO DE PERSONALIDAD	ASPECTOS DE MARKETING
Purpura	Es un color que por su mezcla de rojo pasional y azul tranquilidad, el púrpura evoca misterio, sofisticación, espiritualidad y realeza. Sus modos más lavados evocan nostalgia y sentimentalismo.	Se usa en productos infantiles. Marcas que proyectan lujosidad o fantasía.
		
Plata, Oro, Platino	Estos tonos sugieren riqueza, majestuosidad, elegancia.	Sugiere precio primado pero a la vez da la sensación de alta calidad.
		

Fuente: Gómez & García (2012).

De acuerdo a la tabla anterior cada uno de los colores genera en las personas una sensación o despierta algún sentimiento, tal como lo afirma Cuervo (2012) describiendo que los colores y los sentimientos no se combinan de manera casual pues es un proceso que implica experiencias de la infancia donde se implantan en el pensamiento y en los sentimientos. De ahí la importancia de comprender la psicología del color pues permite llevar el mensaje correcto de lo que quiere reflejar una marca al público, por ejemplo, el color azul se usa en entidades financieras pues genera tranquilidad, el rojo, utilizado por Coca Cola, busca mover pasiones y generar entusiasmo, así mismo el verde puede producir sensaciones de tranquilidad y salud, debido a esto es muy importante usar el color correcto en el lugar y producto indicado con el fin de lograr obtener el mayor potencial de esta estrategia.

3. CONCLUSIONES FINALES.

El Neuromarketing le permite a las empresas identificar estrategias de posicionamiento de marca, pues abren nuevas posibilidades para conocer de manera eficiente los gustos de los consumidores y les da a las organizaciones un nuevo panorama para aplicar en el mercado herramientas innovadoras basadas en estudios realizados a compañías mundialmente reconocidas. Adicional a esto les permite a las organizaciones seleccionar de manera eficiente la dimensión estratégica de sus actividades de comunicación y ventas, debido a que les suministra la posibilidad de diagnosticar las causas por las cuales los consumidores eligen otras marcas.

Es por esto que se refleja la necesidad de establecer estrategias de Neuromarketing por medio de las cuales se busca la estimulación multisensorial independientemente de la marca o servicio que se esté ofreciendo pues entre más se acerquen las compañías a los deseos, necesidades o expectativas de los consumidores, logran satisfacer al cliente, conquistarlo y posicionar su marca. Por lo tanto, cuando las empresas implementen estrategias de Neuromarketing encontraran que estas pueden ser aplicables a cualquier tipo de industria y con ello los gerentes de las organizaciones podrán generar mayores oportunidades de negocio y un retorno confiable de la inversión.

Hay que mencionar, además que existen diversas estrategias de Neuromarketing que las empresas pueden utilizar para diseñar sus campañas de publicidad y medios de referencia, dependiendo del producto y cliente específico, las cuales buscan estar acorde con la imagen de la compañía y sus valores en pro de presentar ventajas potenciales ante otras organizaciones. Así mismo, aplicar estrategias de Neuromarketing puede contribuir para que las empresas aumenten las ventas de productos y/o servicios, o logren retener a clientes creando experiencias por medio de los sentidos que influyan positivamente sobre las decisiones de compra.

En la actualidad el mercado colombiano ha comenzado a aplicar estrategias de Neuromarketing pues están en la búsqueda constante de nuevas tendencias de posicionamiento de marca enfocándose en el gusto y las emociones de los consumidores, recibiendo la influencia de marcas internacionales las cuales generalmente provienen de Estados Unidos, permitiendo proporcionar parámetros de marketing que sirven como referencia a las compañías nacionales para aplicar estrategias de acuerdo a la realidad del mercado local, buscando innovar la manera de llegarle a los consumidores, con el fin de atraerlos, fidelizarlos y crear hábitos de consumo.

Sin embargo, desde la perspectiva de investigación, en Colombia es necesario que desde las instituciones de educación superior y de los programas especializados en mercadeo como administración de empresas, publicidad, entre otros, profundicen, innoven y divulguen las investigaciones en torno al tema del Neuromarketing. Ahora bien, la importancia de este tema en Colombia está dada básicamente porque el Neuromarketing es el futuro de la investigación de mercados, el cual aportara a predecir tendencias de consumo y a definir pautas vanguardistas de mercadotecnia.

BIBLIOGRAFÍA.

Alcázar, P. (24 de julio de 2013) La nueva publicidad emocional. Emprendedores. Recuperado de <http://www.emprendedores.es/gestion/publicidad-emocional>.

Álvarez del Blanco, R. (2011). Neuromarketing, Fusión perfecta: Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid, España: Pearson Educación S.A.

- Álvarez, Ruíz A. (2013): Influencia de la retórica musical de Los Beatles en los “jingles” y la publicidad, Icono 14, volumen 11(1), pp. 139-161.doi:10.7195/ri14.v11i1.558. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4236641.pdf>
- Areni, C., & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store. Recuperado de <http://www.acrwebsite.org/volumes/7467/volumes/v20/NA-20>
- Avello Iturriagagoitia, M., Gavilán Bouzas, D., & Abril Barrie, C. (2011). Marketing auditivo: ¿a qué suena una marca? Harvard Deusto. Marketing & Ventas.
- Avendaño, C. R., Paz, M. L., Rueda V. G., (2015). Estímulos auditivos en prácticas de Neuromarketing; Caso Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. Cuadernos de administración. Recuperado <http://cuadernosdeadministracion.univalle.edu.co/index.php/cuadernosadmin/rt/printer>
- Avianca 21 (24 de septiembre de 2009). Avianca...con todo gusto (Archivo de video), Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qgCuLrCLxh0>
- Baptista, M., León, M., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. TEC Empresarial. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3398011>
- Braidot, N. (2005). Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios. Buenos Aires: Grupo Planeta.
- Braidot, N. (2010). Neuromarketing aplicado. Nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas. Braidot Center, 21. Recuperado de <http://www.olavarria.gov.ar/adelo/sites/all/pdf/Neuromarketing-aplicado.pdf>
- Braidot, N. (2011). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Braidot, N. (2011). Neuromarketing en acción. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.
- Capriotti, P. (2009) Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Recuperado de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Celocorji2 (12 de marzo de 2011). Comercial colombiano Avianca 2011 (Archivo de video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-3YzecSRBbY>
- Claro Colombia. (24 de mayo de 2016). Con tu plan pos pago no dejarás de estar conectado (Archivo de video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Z1mBIMWRAvQ&list=PLqJcVivTqu-HnMGhIhGBFv6Q1eNP7-Lyu>
- Cobo Quesada, F. B., & González Ruiz, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. Anuario Jurídico y Económico Escurialense. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2267957.pdf>
- Costa Sola-Segales, J. (2010). La marca: creación, diseño y gestión. México: Editorial Trillas S.A De C.V.
- Cuervo Diez, S. (2012). El poder del color. La influencia de los colores en los consumidores. Tesis de grado. Universidad de León. Recuperado de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf?seque
- Díaz Cepero, P. (2010). El Neuromarketing en la práctica comercial. MK Marketing + Ventas. Recuperado de pdfs.wke.es/1/4/8/5/pd0000051485.pdf
- Díez López, C. (2013). Marketing Olfativo: ¿Qué olor tienes en la mente? Universidad de León. Recuperado de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G_GADE_julio13

- Drucker, P. (1994). The Theory of the Business. Harvard Business Review. Recuperado de <http://druckersociety.at/repository/scientific/Daly.pdf>
- Ekechio. (20 de septiembre 2010). 20Th Century Fox Intro Full Hb 1080 p (Archivo de video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0qDdYlyLRol>
- En mis cinco sentidos (20 de agosto de 2015). Nike-Revolution-The Beatles (Archivo de video). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=jfw1VGrtY_o
- Flota la macarena. (29 de octubre de 2014). El mejor respaldo Flota La Macarena (Archivo de video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2FhNYA1d-I0>
- Ferrer Coyo, A. (2009). Neuromarketing, la tangibilización de las emociones. Universidad Abat Oliba CEU. Recuperado de: <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/39460/TFC-FERRER-2009>
- Franco A. María F. & Londoño R. Ana I. (2009). Branding: Experiencias de algunas empresas colombianas del sector de alimentos. Recuperado de: <http://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1613/1/ADMO0544.pdf>
- Gavilán, D., Abril, C., & Serra, T. (2011). Marketing olfatorio: El olor de los deseos. Harvard Deusto Marketing y Ventas. Recuperado de http://www.laagenciasensorial.es/wp-content/uploads/dossier_MKTGsensorial_harvardDeusto_BAJA.pdf. Dossier.
- Gómez Niño, A., & Niquepa Quintero, L. (2013). El enfoque del Neuromarketing aplicado al mercado colombiano. Trabajo de Grado. Bogotá: Universidad del Rosario. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4570/1026266179-2013.pdf?sequence=1>
- Gómez Ramírez, C. (2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. Revista Virtual Universidad Católica del Norte. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1942/194224568009.pdf>
- Gómez, S. M. & García, G. C. (2012). Marketing Sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial (p 34). Madrid: Departamento de comercialización e investigación de mercados. Universidad Autónoma de Madrid. http://www.mercasa.es/files/multimedios/1336046531_pag_030
- Huespe, M., Rotellini, M., Squarzon, M., & Tartarelli, E. (2014). Neuromarketing: Marcando un recorrido. Facultad de Ciencias Sociales UNLZ. Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/1523/holo20_v2pp239_261.pdf
- Jajaniono (13 de diciembre de 2006). Anuncio promocional Renault Clío Mecano (Archivo de video), Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=42lsqUYd14Y>
- Lindstrom, M. (2009). Compradicción (buy-ology): Verdades y mentiras de por qué las personas compran. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- López Vásquez, B. (2007). Publicidad Emocional: Estrategias Creativas. Madrid: Business & Marketing School. Recuperado de [http://www.logisnet.com/Imatges/Documents/Llibreria/978-84-7356-488-5%20Publicidad%20emocional%20\(fet\).pdf](http://www.logisnet.com/Imatges/Documents/Llibreria/978-84-7356-488-5%20Publicidad%20emocional%20(fet).pdf)
- Manzano, R., Serra, T., y Gavilán, D. (2011). Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos. Harvard Deusto Marketing y Ventas.
- Milliman, R. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. Recuperado <http://freakonomics.com/media/Using%20Background%20Music%20to%20Affect%20the%20Behavior%20of%20Supermarket%20Shoppers.pdf>
- Morales Mora, L., & Rivera Serrano, P. (2012). Neuromarketing: La herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas. Universidad del Rosario. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2997/1020729415-2012.pdf?sequence=1>

Muñoz Sánchez, O. (2012). La emoción y la razón en la estructura del pensamiento estratégico publicitario. Una visión de la marca desde la psicología cognitiva y la neurociencia. Trípod. Recuperado de www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/262085/349266

Orjuela, J.D. (2012). Publicidad emocional a través de redes sociales en la categoría de productos para bebés. Análisis de caso de Johnson's Baby. (Tesis de pregrado. Universidad Autónoma de Occidente) Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/4900/1/TCP01284.pdf>

Pondus (1 de enero de 2011). Pringles - Once You Pop (Archivo de video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=suai1IU4x-g>

Piñeros-Otero, T. (2015). Del jingle a las radios corporativas: Una aproximación al concepto de audiobranding. Prisma Social Revista de ciencias sociales. Recuperado de <http://vivirsuecia.com/t/publicidad-de-volvo/>

Prapeed, A. (2010). The Buying Brain: The secrets of selling to the subconscious mind. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Ramírez Gómez de la Torre, C. (2014). La importancia del Neuromarketing aplicado al sentido del olfato. Madrid: Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/349/1/TFG000343.pdf>

Ramos Salas, P. (2012). El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú. Trabajo de grado. Universidad Católica del Perú.

Rodríguez Jiménez, R. (2015). Marketing experiencial: desde el Neuromarketing. Campus Público María Zambrano Segovia. Recuperado <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14178/1/TFG-N.352.pdf>

Serra, T., Manzano, R., & Avello Iturriagagoitia, M. (2011). Tacto y gusto: Generar sensaciones a través del contacto directo con el producto. Harvard Deusto. Marketing y Ventas. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3428774>

Smidts, A. (2014). Advancing consumer neuroscience. Springer Science Business Media New York. Recuperado http://www.psych.upenn.edu/kable_lab/Joes_Homepage/Publications_files/Marketing%2

Smith, C., & Curnow, R. (1966). Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behavior. Journal of Applied Psychology. Recuperado de <http://psycnet.apa.org/journals/apl/50/3/255/>

Torreblanca, F., Juárez, D., Sempere, F., & Mengual, A. (2012). Neuromarketing: La emocionalidad y la creatividad orientadas al comportamiento del consumidor. Revista de investigación, Editada por Área de Innovación y Desarrollo, S.L, 1-11. Recuperado de www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/09/2.NEUROMARKETING.pdf

Torres Sierra, M. (2013). Neuromarketing en Colombia. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de <http://repositorio.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/10884/1/NEUROMARKETING>

Trout, J., & Peralta Fortuny, R. (2004). La estrategia según Trout: capturar mentes para conquistar mercados. Madrid: Interamericana Editores.

Troiano, M. (2001) La publicidad emocional y la marca Quilmes. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC107500.pdf>

Ries, Al., & Trout Jack. (2000). Positioning: The battle for your mind. EEUU: Mac Graw Hill

Serrano, N., & Balanzó C. (2012). Neuromarketing y memoria: Implicaciones para la comunicación publicitaria. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/41217/39414>

Marcas que atrapan con aromas. <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/marcas-atrapan-aromas-288620>. Portafolio. Diciembre 2007